

تأثیر نقص خدمات کارگاهی در بهبود خدمات با رضایت مشتری و اثر میانجی عدالت و احساسات ادراک شده بر وفاداری ارباب رجوع (مورد مطالعه: کارگاه مرکزی پالایشگاه چهارم پارس جنوبی - عسلویه)

محمد دهقانی؛ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
سپیده خوشاب؛ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
پوریا فرح گل؛ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
محمد حسین آسیا؛ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران*

چکیده

هدف: با توجه به این که امروزه شرکت‌های خدماتی بسیاری در حال فعالیت هستند و هدف همه آن‌ها جذب مشتریان با ایجاد احساس رضایت مندی و وفاداری در آن‌ها است یکی از راه کارهایی که می‌توان به عنوان راه گشای این مساله بیان کرد بهبود در ارائه خدمات ارائه شده و رفع نواقص در نوع خدمات است که به طور مستقیم با وفاداری مشتریان در ارتباط است.

روش‌شناسی: جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل تعداد نامحدود از متقاضیان است که با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر مشتریان و نمایندگان شرکت‌های صنعتی و تابع خدمات کارگاه مرکزی به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند که با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته روایی آن توسط ۱۵ تن از مهندسان تعمیرات و نگهداری مورد تأیید قرار گرفته است.

یافته‌ها: یافته‌های برگرفته از خروجی نرم افزار نشان می‌دهد که نقص خدمات بر بهبود خدمات، بهبود خدمات بر عدالت ادراک شده و رضایت، عدالت ادراک شده بر احساسات و وفاداری و رضایت؛ احساسات ادراک شده با نقش میانجی رضایت بروفاداری، رضایت پس از بهبود بروفاداری، رابطه موثر و معناداری وجود دارد. ولی احساسات ادراک شده بروفاداری تأثیر معناداری ندارد.
نتیجه گیری: نتایج حاصل از این پژوهش منبع علمی با ارزشی برای شرکت‌های بازاریابی و خدمات صنعتی ارائه می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: نقص و بهبود خدمات، رضایت مشتری، وفاداری ارباب رجوع، عدالت ادراک شده، احساسات

۱. مکانیک کارگاه مرکزی پالایشگاه چهارم پارس جنوبی (منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی).

مقدمه

در محیط رقابتی دنیای امروز بیشتر شرکت‌ها بر روی حفظ مشتریان به‌عنوان کلید اصلی موفقیت تأکید دارند. در بازاریابی مهم‌ترین استراتژی، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است. در نتیجه اغلب شرکت‌ها تلاش دارند به مشتریان خود خدمات درجه اول ارائه کنند زیرا خدماتی که با کیفیت برتر به مشتری تحویل داده می‌شود، به احتمال زیاد رضایت مشتریان را ارتقا می‌بخشد (صمدی و حاجی پور، ۱۳۸۷). با این وجود ممکن است در فرایند تحویل خدمات نقص‌ها یا نارسایی‌ها، خطاها، اشتباهات و نارضایتی‌هایی رخ دهد. چنانچه شرکت‌ها به مشکل نارسایی خدمات توجه کافی مبذول ندارند ممکن است با ورشکستگی مواجهه شود. بهبود خدمات در بر گیرنده آن دسته اعمالی است که به منظور رفع مشکلات، تغییر نگرش منفی مشتریان ناراضی و درنهایت حفظ این مشتریان انجام می‌گیرد (میلر و همکاران^۱، ۲۰۰۷). بهبود خدمات و رابطه آن با رضایت مشتریان و تصمیم به خرید مجدد آن‌ها از جمله موضوعاتی است که در قرن ۲۱ به طور فزاینده‌ای مورد علاقه قرار گرفته است. وقوع نقص خدمات می‌تواند احساس رضایت‌مندی مشتری را از بین ببرد، رضایت مشتری که به‌عنوان پیش‌زمینه و مقدمه نیات رفتاری مشتری شناخته می‌شود و یک عامل کلیدی است که هر صنعت خدماتی باید به آن‌ها دست یابد چرا که یک شرکت می‌تواند با حفظ مشتریان فعلی، هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش دهد. حتی اگر سازمان‌ها نتوانند به‌طور کامل شکست‌های خدمات را از بین ببرند، می‌توانند اقدامات احیای خدمات را انجام داده و به‌طور مؤثر این شکست‌ها را حل و فصل کنند تا رضایت و وفاداری مشتریان در آینده، حفظ شده و حتی ارتقاء یابد. پیامدهای منفی احتمالی شکست خدمات و احیای مؤثر خدمات می‌تواند وضعیت سودمندی را برای طرفین یعنی هم مشتریان و هم سازمان در پی داشته باشد. همان‌طور که ممکن است مشتریانی که یک شکست در خدمات را تجربه نموده‌اند، نارضایتی خود را از طریق تبلیغ شفاهی منفی و یک حس منفی نسبت به ارائه دهنده خدمات متخلف به دیگران انتقال دهند که این امر بطور منفی بر مشتریان، سود، و حتی اعتبار شرکت تأثیر می‌گذارد. ارائه دهندگان خدمات می‌توانند از طریق استراتژی‌های بهبود مؤثر، به دلجویی مشتریان ناراضی، افزایش رضایت مشتری، حتی ترویج رابطه پایدار طولانی با مشتریان ناراضی بپردازند و در نهایت آن‌ها را وفادار نمایند (بوشاف^{۲۲}، ۱۹۹۷). نظریه عدالت به‌عنوان یک چارچوب نظری برای مطالعات بهبود خدمات توجه بسیاری را جلب نموده است (ها و جانگ^{۳۳}، ۲۰۰۹). اگر چه احساسات نقش مهمی را در ارزیابی شکست خدمات مشتریان و برداشت‌های تجارب بهبود دارند، تحقیقات تجربی به ندرت به ارزیابی (اسچوفر و دیامونتوپولوس^{۳۴}، ۲۰۰۸) پاسخ‌های عاطفی مشتریان در برخوردهای بهبود خدمت پرداخته‌اند (دل ریو لانزا و همکاران^{۵۵}، ۲۰۰۹). علاوه بر این، ادراک عدالت معمولاً نشان‌دهنده مفهوم ارزیابی شناختی می‌باشد، در حالی که اثرات آن در تجارب بهبود خدمات عاطفی و رفتاری نشان داده شده است (چبات و اسوسازیک^{۶۶}، ۲۰۰۵). به نظر می‌رسد

-
1. Meller & et
 2. Boshaff
 3. Ha & jang
 4. Eschoofer & Deyamontoopoloos
 5. Del Rev Lanzoo
 6. Chebat & Esosavzek

ادغام احساسات در عدالت درک شده از بهبود خدمات گام ضروری در بهتر شدن درک چیزی باشد که محرک قضاوت ارزیابی مشتریان در وضعیت بهبود می‌شود. در عمل، استراتژی‌های بهبود یک شرکت به طور معمول با استفاده از سه مولفه عدالت ارزیابی شده‌اند، یعنی عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، و عدالت تعاملی مشتریان، اغلب احساساتی را وقتی تجربه کنند که عدالت از یک استراتژی بهبود خدمات را درک می‌نمایند افزایش عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی می‌تواند احساسات منفی را در مشتری کاهش دهد، در حالی که افزایش عدالت توزیعی و عدالت تعاملی می‌تواند احساسات مثبت را در مشتریان افزایش دهد. علاوه بر این، عدالت رویه‌ای بالاتری که مشتریان مشاهده می‌نمایند، بر احساسات مثبت بیشتری دلالت می‌کند و عدالت رویه‌ای کمتر بر احساسات منفی دلالت می‌کند (دل ریو لانزا و همکاران^۱، ۲۰۰۹). رضایت پس از بهبود به طور گسترده به منظور بررسی سطح درک عدالت پذیرفته شده است (ماتیلا و پترسون^۲، ۲۰۰۴). امروزه در سازمان‌هایی خدماتی مشتریان به ستون اصلی و سرمایه هر سازمان محسوب می‌شوند و رقابت میان سازمان‌ها بسیار شدید است و هر سازمان سعی در حفظ مشتریان قدیمی خود و جذب مشتریان جدید دارد. به همین روی با توجه به تحریم‌ها، در دسترس نبودن شرکت‌های خارجی (برون سپاری)، روی آوردن به توان شرکت‌های داخلی کشورمان (درون سپاری)، تبعیت از الگوی اقتصاد مقاومتی، جلوگیری از خروج ارز، مبادلات نا به هنجار (اختلاس) و صرفه‌جویی در زمان، کاهش هزینه، تسریع تعمیرات، خلق دانش فنی و کارگاهی، مهندسی معکوس، ثبات عدالت سازمانی، جلب اعتماد ارباب رجوع، تصویر ذهنی و ادراکات مشتری نسبت به مقوله صنعت پالایشگاهی، بهبود کیفیت و خدمات کارگاهی، کاهش دوباره کاری سعی بر آن است که کاهش اتلاف منابع (تولید ناب) صورت پذیرد و با بهبود تعمیرات و ارائه خدمات در صدد جبران عیوب و نقص‌های موجود فائق برآمده و بتوان وفاداری - رضایت مشتریان را حتی المقدور به همراه داشت. در واقع هدف از انجام این پژوهش تأثیر نقص خدمات کارگاهی در بهبود خدمات با رضایت مشتری و اثر میانجی عدالت و احساسات ادراک شده بر وفاداری ارباب رجوع (مورد مطالعه: کارگاه مرکزی پالایشگاه چهارم پارس جنوبی - عسلویه) که نتایج حاصل از انجام این پژوهش بتواند مهم‌ترین عامل را در کارگاه مرکزی خدماتی را جهت ارائه بهبود خدمات و وفادار کردن مشتریان شناسایی و تقویت کند.

ادبیات و پیشینه پژوهش

۱. جامه شورانی و شیخی فر ۱۳۹۶ بررسی رابطه بین نارسایی در ارائه خدمات، احیا خدمات با وفاداری مشتری مسافران شرکت‌های خدماتی حمل و نقل ریلی (۳۸۴) نفر رابطه معناداری بین نارسایی خدمات با احیا خدمات و وفاداری نگرشی مشتریان وجود دارد و رابطه افزایش رضایت مشتریان باعث وفادار کردن آنها به سازمان می‌شود.
۲. قولیوند و همکاران ۱۳۹۴ نقش واسطه‌ای اعتماد در رابطه بین عدالت ادراک شده از احیای خدماتی و بهبود رضایتمندی مشتری در شرکت مسافرتی پیک خورشید اهواز ۴۰۰ نفر از مشتریان شرکت پیک خورشید

اهواز) اعتماد به عنوان یک عنصر واسطه‌ای مهم می‌تواند باعث شود که کارکنان شرکت‌های مسافرتی با استفاده از استراتژی‌های مناسب در راستای افزایش رضایت مشتری پیش روند.

۳. حاج کریمی ۱۳۹۲ بررسی تحلیل تاثیرات عدالت ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت خدمات ارائه شده ۱۲۰ نفر از مشتریان شرکت بیمه ایران و شهر شیراز نتایج حاصل بیان گر این است که تاثیر عدالت رویه‌ای بر کیفیت ادراک شده مشتری قوی‌تر از عدالت توزیعی است بنابراین سازمان‌ها باید سعی در تقویت عدالت رویه‌ای سازمان داشته باشند.

۴. صمدی و همکاران ۱۳۸۷ نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی بهبود خدمات و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده ۱۱۶ نفر از مهمانان خارجی در هتل ادراک مهمانان از نارسایی خدمات و استراتژی احیا خدمات در مجموع از عوامل موثر بر نیت رفتاری مهمانان خارجی هتل می‌باشد ارائه خدمات بهینه و مطابق با میل و سلیقه مشتریان به آنها می‌تواند تاثیر مثبتی در وفادار کردن آنها داشته باشد.

۵. کلاک دیکا ۲۰۱۷ رضایت و مقصر پس از خرید با بهبود خدمات وب سایت‌های خرید آنلاین دیدگاه‌هایی در مورد عدالت درک شده و احساسات ۲۰ سناریو در بین زنان و مردان که خرید آنلاین انجام می‌دهند. افزایش رضایت پس از بهبود عدالت توزیعی افزایش و احساسات مثبت و منفی کاهش می‌یابد افزایش رضایت پس از بهبود تبع افزایش احساسات مثبت می‌شود که این امر باعث بهبود عملکرد در سازمان و پایدار شدن آن می‌شود.

۶. کو و هو ۲۰۱۲ تحلیل رابطه بین شکست خدمات به احیای خدمات و وفاداری برای مسافران حامل کم هزینه ۷۶۱ مصاحبه شونده شکست خورده از پرواز عذرخواهی و جبران زیان صرفاً اثرات تعدیل کنندگی جزئی بین شکست ارائه و وفاداری نگرش و وفاداری رفتاری بطور جداگانه دارند. شکاف مطالعاتی نشان می‌دهد که هریک از پژوهش‌ها به طور جداگانه به ابعاد و سازه‌های تحقیقی مد نظر اعم از کیفیت خدمات، احیای خدمات، وفاداری مشتریان، عدالت ادراک شده، رضایت‌مندی پرداخته‌اند. اما پژوهش پیش رو به تمامی این مؤلفه‌ها در یک زمان و یک مکان می‌پردازد.

روش پژوهش

پژوهش از حیث هدف، کاربردی است، زیرا از یک طرف نتایج پژوهش به صورت کاربردی در کارگاه مرکزی پالایشگاه چهارم پارس جنوبی به کار گرفته خواهد شد و از طرف دیگر نتایج پژوهش می‌تواند توسط مدیران هم تراز مورد استفاده قرار گیرد. از لحاظ روش، پژوهش پیمایشی، میدانی و از نوع همبستگی است، زیرا پژوهش در میان گروه خاصی در جامعه و با استفاده از پرسشنامه است و به دنبال کشف و بررسی رابطه علی و معلولی بین متغیرهای بیان شده است و همچنین به صورت کتابخانه‌ای و با مطالعه مقالات، کتب و مجلات بوده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان و نمایندگان شرکت‌های صنعتی و تابع خدمات پالایشگاه را در بر می‌گیرد که تعداد آن‌ها نامحدود در نظر گرفته شده است. جهت توزیع پرسش نامه از روش تصادفی ساده نیز استفاده شده است. طرز بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بدین گونه می‌باشد که تمامی واحدهای تعمیراتی (نمایندگان، مشتریان، ارباب رجوع) که عمدتاً از داخل پالایشگاه هم هستند، برای انجام خدمت رسانی واحد کارگاه مرکزی به

آن‌ها، واحدهای دیگر دارای کدهایی به عنوان کد سفارش-کد تعمیر می‌باشند که برای روند تعمیراتی خود از آن استفاده می‌کنند، بنابراین این کد ملاک نمونه‌گیری آن‌ها قرار گرفته است. نامحدود بودن این جامعه بنا بر تعمیرات و درخواست‌های بی‌شمار آن‌ها می‌باشد، ممکن است تعمیرات پیوسته و گسسته باشند. برای تعیین حجم نمونه جامعه آماری از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به این که حجم جامعه مورد بررسی نامحدود گزارش داده شده و برای اطمینان از نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و پس از جمع‌آوری تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. به منظور بررسی همسانی درونی سوالات پرسشنامه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ^۱ (براساس نتایج ۳۸۴ پرسشنامه که بین آزمودنی‌ها توزیع گردید) برای هر یک از عوامل به طور جداگانه محاسبه گردید. در واقع با تعداد ۳۰ پرسشنامه به عنوان ملاک سنجش آلفای کرونباخ را در نرم‌افزار spss^۲ (بسته آماری برای علوم اجتماعی) بررسی و نتایج مورد تحلیل قرار داده شد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای بخش‌های مختلف پرسشنامه مورد استفاده نشان می‌دهد که این ابزار از قابلیت اعتماد لازم برخوردار می‌باشد، نتایج در جدول (۱) ارائه شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش بیانگر این امر است که نتایج حاصل از پایایی^۳ پرسش‌نامه مربوط مورد تایید قرار گرفته شده است زیرا آلفای کرونباخ^۴ تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ بدست آمده است.

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ شاخص‌ها و سازه‌های پژوهش		
شماره	سازه	آلفای کرونباخ
۱	رضایت پس از بهبود	۰/۸۷۰
۲	وفاداری مشتریان	۰/۹۵۰
۳	بهبود یا احیای خدمات	۰/۸۱۰
۴	نقص یا نارسایی خدمات	۰/۷۹۰
۵	عدالت ادراک شده	۰/۸۵۵
۶	احساسات	۰/۸۹۰

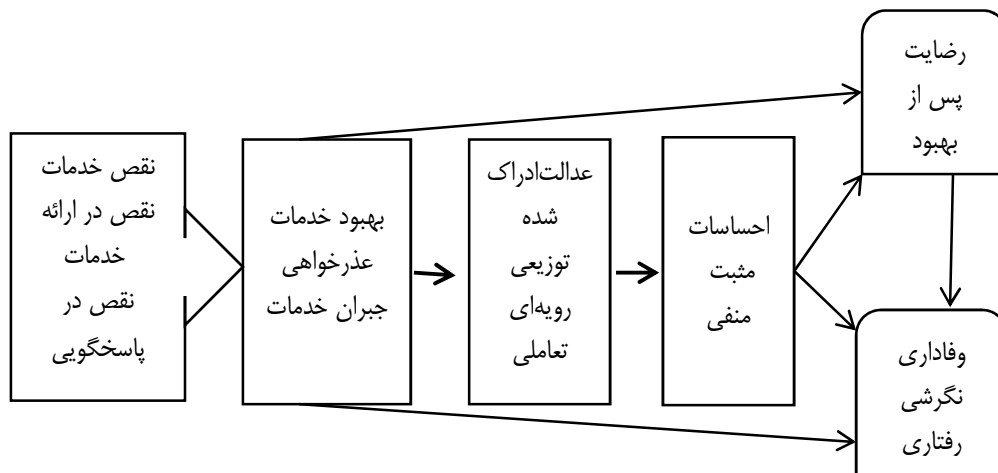
در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و شاخص‌های آماری از نرم‌افزار Smart-Pls^۵ (روش تحلیل حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. علت انتخاب این نرم‌افزار مزایایی مانند تخمین روابط چند گانه، قابلیت سنجش متغیرهای پنهان، محاسبه خطای اندازه‌گیری و قابلیت بررسی تأثیر هم خطی است. در آخر اطلاعات حاصله از این نرم‌افزار جهت نتیجه‌گیری نهایی استفاده شد. مدل یابی نرم‌افزار Smart-Pls^۲ (روش تحلیل حداقل مربعات جزئی) در دو مرحله انجام می‌شود. در این پژوهش از تکنیک‌های زیر به منظور آزمون

1. Cronbach's alpha coefficients
2. Statistical Package for the Social Sciences
3. reliability
4. Cronbach's alpha
5. Partial Least Squares Smart

فرضیات پژوهش استفاده می‌شود: بررسی روایی^۱ پرسش نامه (روایی محتوا-ظاهری، نسبت اعتبار محتوا، شاخص روایی محتوایی، روایی سازه- همگرا)، بررسی پایایی پرسشنامه (تکنیک آلفای کرونباخ، و پایایی ترکیبی)، آزمون فرضیات تحقیق به وسیله تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری. برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی بایستی دو مرحله زیر انجام شود: بررسی برازش مدل: این قسمت شامل ۳ بخش است: بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، بررسی برازش مدل ساختاری، بررسی برازش مدل کلی. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار زیر استفاده می‌گردد: پایایی^۲ (سنجش بارهای عاملی، پایایی ترکیبی^۳)، روایی همگرا^۴ (سنجش شاخص میانگین واریانس استخراج شده یا AVE^۵)، روایی واگرا^۶ (روایی تشخیصی و تحلیل عاملی اکتشافی). معیارهایی که برای برازش این مدل به کار می‌روند عبارتند از: مقادیر R^2 ، معیار $F2$ ، (Q^2) ، همچنین برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GOF^9 (شاخص نیکویی برازش) استفاده می‌گردد. کارکردهای نظریه در تحقیق متنوع است اما یکی از مهم‌ترین کارکردهای نظریه علمی این است که محقق با ارجاع و استناد به نظریه‌ها، در واقع پژوهش خود را در مسیری مشخص هدایت و سازماندهی می‌کند. به این معنی که نظریه علمی راهنمای عملی و نظری محقق است با تعیین و تبیین چارچوب نظری، در واقع پای نظریه‌های مختلف در تحقیق به میان کشیده می‌شود و پشتوانه کار علمی قرار می‌گیرد و در نهایت اعتبار و فراگیری و یا کفایت نظریه‌ها در تبیین قانون مندی‌های حاکم بر رفتار و زندگی اجتماعی سازمان‌ها در قلمرو مکان و زمان مشخص مورد سنجش قرار می‌گیرد. متغیر مستقل در این پژوهش شامل: نقص خدمات و بهبود خدمات؛ متغیر وابسته در این پژوهش شامل: عدالت ادراک شده، احساسات، رضایت پس از بهبود، وفاداری و متغیر میانجی در این پژوهش با توجه به نوع فرضیه احساسات مشتریان، عدالت ادراک شده و رضایتمندی مشتریان در نظر گرفته شده است.

-
1. Narrative
 2. reliability
 3. Combined reliability
 4. Convergent validity
 5. Average variance extracted
 6. Divergent validity
 7. Redundancy
 8. Q Factor Analysis
 9. Goodness of fit index

چار چوب نظری و مدل مفهومی



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش با اقتباس از هو و همکاران (۲۰۱۳)

فرضیه‌های پژوهش مبتنی بر مدل مفهومی

- نقص خدمات بر بهبود خدمات مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- بهبود خدمات بر عدالت ادراک شده مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- بهبود خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- عدالت ادراک شده بر احساسات تأثیر معناداری دارد.
- عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی احساسات مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- احساسات ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی رضایت‌مندی مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- بین بهبود خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان با استفاده از نقش متغیر میانجی احساسات رابطه معناداری وجود دارد.
- احساسات ادراک شده بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- احساسات ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.
- رضایت پس از بهبود بر وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲. ضرایب بار عاملی													
سؤال	بار عاملی	سؤال	بار عاملی	سؤال	بار عاملی	سؤال	بار عاملی	سؤال	بار عاملی	سؤال	بار عاملی	سؤال	
عدالت ادراک شده	0/637	رضایت مشتری	0/994	نقص خدمات	0/886	احساسات ادراک شده	0/845	وفاداری	0/921	وفاداری	0/987	بهبود خدمات - رضایت مشتری	0/487
عدالت ادراک شده	0/729	رضایت مشتری	0/788	نقص خدمات	0/966	احساسات ادراک شده	حذف	وفاداری	0/921	وفاداری - بهبود خدمات	0/856	بهبود خدمات - رضایت مشتری	0/722
عدالت ادراک شده	0/605	رضایت مشتری	0/957	نقص خدمات	0/953	احساسات ادراک شده	0/859	وفاداری	0/853	وفاداری - بهبود خدمات	0/948		
عدالت ادراک شده	0/799	رضایت مشتری	0/922	نقص خدمات	0/660	احساسات ادراک شده	0/832	وفاداری	0/880	وفاداری - بهبود خدمات	0/970		
عدالت ادراک شده	0/680	رضایت مشتری	0/842	نقص خدمات	0/596			وفاداری	0/920	وفاداری - بهبود خدمات	0/956		
عدالت ادراک شده	0/518	رضایت مشتری	0/722					وفاداری	0/803	وفاداری - بهبود خدمات	0/783		

بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. مرحله اول برازش مدل ساختاری؛ در مرحله دوم نوبت به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری می‌رسد؛ و مرحله سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد. در بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، ابتدا بار عاملی سوالات (یا شاخص‌های) پژوهش ذکر می‌شود. سپس پایایی و به دنبال آن روائی برازش مدل اندازه‌گیری بررسی می‌شود. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار $0/4$ شود مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته برخی، عدد $0/5$ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. بار عاملی سوال‌های پرسشنامه تحقیق به شرح جدول (۲) می‌باشد. همان طور که ملاحظه می‌شود بار عاملی کلیه شاخص‌های تحقیق به جز سوال‌های (A2) از $0/4$ بیشتر می‌باشد.

برای بررسی پایایی برازش مدل ساختاری از معیار ضریب آلفای کرونباخ^۱ و معیار پایایی ترکیبی (CR)^۲ استفاده شده است. در این تحقیق، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مربوط به هر کدام از ابعاد پرسشنامه تحقیق در جدول ۳ نمایش داده شده است. مطابق با جدول (۳) ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

1. Cronbach's alpha coefficients
2. Combined reliability

برای ۶ سازه‌ی مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

ردیف	سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۱	احساسات	0/802	0/882
۲	بهبود یا احیای خدمات	0/913	0/937
۳	عدالت ادراک شده	0/781	0/827
۴	نقص یا نارسایی خدمات	0/872	0/909
۵	رضایت پس از بهبود	0/930	0/946
۶	وفاداری مشتریان	0/960	0/967

کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری در روش نرم افزار Smart-Pls²، با استفاده از معیار مقادیر اشتراکی^۲ ارزیابی می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییر پذیری شاخص‌ها (سوالات) توسط سازه‌ی مرتبط با خود تبیین می‌شود. مقادیر اشتراکی متعلق به سازه‌های مدل تحقیق در جدول (۴) نشان داده شده است.

ردیف	سازه	مقادیر اشتراکی
۱	احساسات	0/715
۲	بهبود یا احیای خدمات	0/722
۳	عدالت ادراک شده	0/447
۴	نقص یا نارسایی خدمات	0/676
۵	رضایت پس از بهبود	0/748
۶	وفاداری مشتریان	0/809

برای بررسی روایی^۳ برازش مدل ساختاری از دو معیار استفاده شده است. معیار اول روایی همگرا و معیار دوم روایی واگرا می‌باشد. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی هم‌گرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. نکته قابل توجه این است که در صورتی که معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر پایین‌تر از ۰/۵ بود باید سؤالی که کمترین بار عاملی را دارد، حذف و دوباره مدل را اجرا نمود. مقادیر روایی همگرا^۴ ابعاد تحقیق در جدول (۵) نشان داده شده است. لازم به ذکر است با توجه به نتایج داده‌های جدول فوق کلیه مقادیر

1. Partial Least Squares Smart
2. Communalilty
3. Narrative
4. Convergent validity

روایی هم گرایی سازه‌های تحقیق بیشتر از ۰/۵ بوده است، لذا روایی هم گرایی پژوهش حاضر تأیید شد. معیار AVE^1 (میانگین واریانس استخراجی) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند و اظهار داشتند که در مورد AVE مقدار بحرانی عدد ۰۰۵ است. بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰۰۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند.

ردیف	سازه (متغیرها)	روایی همگرا	سطح معناداری
۱	احساسات	0/715	0/003
۲	بهبود یا احیای خدمات	0/722	
۳	عدالت ادراک شده	0/547	
۴	نقص یا نارسایی خدمات	0/676	
۵	رضایت پس از بهبود	0/748	
۶	وفاداری مشتریان	0/809	

روایی واگرا^۲ سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر. ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه‌ی سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است روش فورنل و لارکر می‌باشد؛ به گونه‌ای که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در دل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر روایی همگرایی^۳ مربوط به سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی جدول (۶) از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. طبق داده‌های جدول (۶)، مجذور روایی همگرایی هر سازه از مقادیر همبستگی بین سازه‌های دیگر بزرگتر می‌باشد، لذا مدل تحقیق، از نظر روایی واگرا مطابق روش فورنل و لارکر مورد تأیید می‌باشد.

-
1. Mean extracted variance
 2. Divergent validity
 3. Convergent validity

وفاداری	رضایت	نارسایی	عدالت	بهبود خدمات	احساسات	
					0/845	احساسات
				0/849	0/822623	بهبود یا احیای خدمات
			0/739	0/577754	0/812839	عدالت ادراک شده
		0/822	0/480721	0/387806	0/480721	نقص یا نارسایی خدمات
	0/864	0/444147	0/713754	0/723693	0/806257	رضایت پس از بهبود
0/899	0/836364	0/531861	0/703163	0/763022	0/791313	وفاداری مشتریان

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات متغیرهای آشکار مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌شود. معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار $0/۱۹$ ، $0/۳۳$ و $0/۶۷$ را به عنوان ملاک سنجش R^2 برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظرمی‌گیرد که در جدول (۷) مشاهده می‌شود.

R^2	سازه	ردیف
0/660	احساسات	۱
0/852	بهبود یا احیای خدمات	۲
0/333	عدالت ادراک شده	۳
-----	نقص یا نارسایی خدمات	۴
0/882	رضایت پس از بهبود	۵
0/943	وفاداری مشتریان	۶

پس از پی بردن به این مطلب که یک متغیر رابطه میان دو متغیر را تعدیل می‌کند، نوبت به بررسی شدت این اثر می‌رسد. در صورت معنادار بودن اثر تعدیل در پژوهش وی، میزان تعدیل به چه اندازه قوی و یا متوسط بوده است. با استفاده از فرمول اندازه تأثیر کوهن می‌توان شدت اثر تعدیلی را سنجید، این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون زا $0/۰۲$ ، $0/۱۵$ ، $0/۳۵$ را کسب نماید به

1. Q Factor Analysis

ترتیب نشان از ضعیف، متوسط و قوی بودن سازه یا سازه‌ها برون زای آن دارد. نتایج جدول (۸) نشان از مناسب بودن پیش‌بینی مدل در خصوص سازه‌های درون‌زا پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌نماید (هنسلر و فاسوت، ۲۰۱۰).^۱

متغیرهای مکنون	مجموع مجذورات مشاهدات	مجموعه مجذورات	Q ²
احساسات	228.000000	121.154151	0/46
بهبود یا احیای خدمات	456.000000	182.442794	0/59
عدالت ادراک شده	456.000000	418.098362	0/83
رضایت پس از بهبود	456.000000	160.819950	0/64
وفاداری مشتریان	532.000000	142.708045	0/73

این معیار نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا است که از یک یا چند سازه‌ی برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. هر سازه حاصل ضرب مقدار اشتراکی آن سازه در مقدار R همان سازه است. هر قدر که مقدار این معیار بیشتر باشد، برازش مدل ساختاری مدل نیز بیشتر است که در جدول (۹) مشاهده می‌شود که بالاترین مقدار ۰/۸۳ گزارش شده است که نشان از برازش بالای مدل مورد نظر است. میانگین نهایی این سازه برابر با است با ۰/۳۶ که هر چقدر میزان این سازه بیشتر باشد نشان گر برازش مناسب‌تر مدل کل است.

ردیف	سازه	معیار تغییر پذیری
۱	احساسات	0/480
۲	بهبود یا احیای خدمات	0/60
۳	عدالت ادراک شده	0/089
۴	نقص یا نارسایی خدمات	-----
۵	رضایت پس از بهبود	0/38
۶	وفاداری مشتریان	0/660

پس از پی بردن به این مطلب که یک متغیر رابطه میان دو متغیر را تعدیل می‌کند، نوبت به بررسی شدت این اثر می‌رسد. به عبارت دیگر در صورت معنادار بودن اثر تعدیل در پژوهش، پژوهش گر باید شدت میزان تعدیل را بیان کند و این که میزان تعدیل به چه اندازه قوی و یا متوسط بوده است. با استفاده از فرمول اندازه تأثیر کوهن می‌توان شدت اثر تعدیلی را سنجید:

1. Hunsler and Fassott

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ Model with moderator} - R^2 \text{ Model without moderator}}{1 - R^2 \text{ Model with moderator}} \quad (1)$$

این معیار شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ ترتیب نشان از شدت تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. ابتدا مدل را با حذف متغیر عدالت ادراک بین دو متغیر وفاداری و احساسات محاسبه شده است. عدالت ادراک بین دو متغیر وفاداری و احساسات محاسبه شده است. (۱): در مورد رابطه بین بهبود خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان با استفاده از نقش متغیر میانجی احساسات در این پژوهش به‌عنوان متغیر میانجی مستقیم گزارش شده است. (۲): عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی رضایت‌مندی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

الف): حذف عدالت ادراک شده = ۰/۹۴ :

$$f^2 = \frac{0/994 - 0/894}{1 - 0/994} = \frac{0/01}{0/006}$$

ب) حذف احساسات = ۰/۶۲ :

$$f^2 = \frac{0/994 - 0/909}{1 - 0/994} = \frac{0/035}{0/056}$$

۳) احساسات ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی رضایت‌مندی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

الف) حذف احساسات = -۰/۲۲۰

$$f^2 = \frac{0/883 - 0/909}{1 - 0/883} = \frac{0/26}{0/118}$$

ب) حذف رضایت‌مندی مشتریان از خدمات = ۰/۱۲۲

$$f^2 = \frac{0/883 - 0/657}{1 - 0/883} = \frac{0/022}{0/118}$$

آزمون سوبل

علاوه بر مطالب ارائه شده در قسمت‌های قبل برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی یک آزمون پر کاربرد به نام آزمون سوبل وجود دارد که برای بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه (۲) میان متغیر دیگر به کار می‌آید. از آن جایی که نمونه آماری پژوهش ما ۳۸۴ نفر گزارش شده است این آزمون روش مناسبی جهت شناسایی میزان معناداری است.

$$z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

که در صورتی که میزان T-value بیشتر از ۱/۹۷ باشد می‌توان اظهار داشت که در سطح ۹۵٪ رابطه میان متغیر مستقل وابسته بر متغیر میانجی معنادار است. بین بهبود خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان با استفاده از نقش متغیر میانجی احساسات رابطه معناداری وجود دارد.

$$z - \text{value} = 3/98$$

عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی احساسات مشتریان تاثیر معناداری دارد.

$$z - value = 8/98$$

احساسات ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی و رضایت‌مندی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

$$z - value = 10.98$$

بررسی کلی مدل برازش توسط رابطه زیر قابل محاسبه می‌باشد:

$${}^1GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

$Communalities$: از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول به دست می‌آید. با توجه به خروجی نرم افزار Smart-Pls2^۲ این مقادیر در جدول (۱۰) مشاهده می‌شوند: سه مقدار ۰/۳۶، ۰/۲۵، ۰/۰۱ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، قوی برازش مدل کلی معرفی می‌کند. بنابراین حاصل شدن مقدار ۰/۴۰ نشانگر برازش بسیار قوی مدل دارد (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹)^۳.

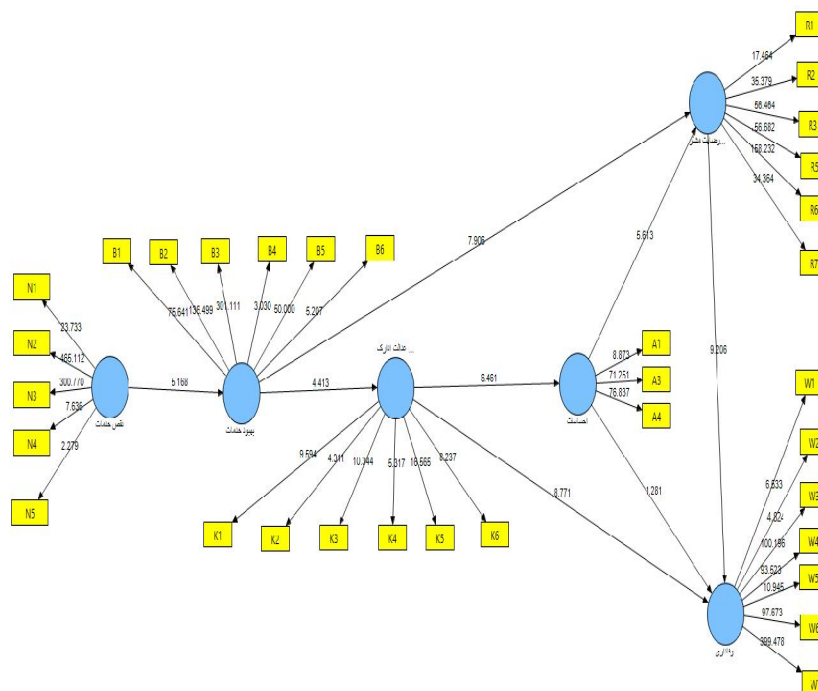
جدول ۱۰. محاسبه برازش کلی یا GOF			
GOF	میانگین مقادیر اشتراکی	میانگین R2	متغیرهای مکنون
0/408	0/688	0/611	احساسات
			بهبود یا احیای خدمات
			عدالت ادراک شده
			نقص یا نارسایی خدمات
			رضایت پس از بهبود
			وفاداری مشتریان

بررسی فرضیه‌های پژوهش

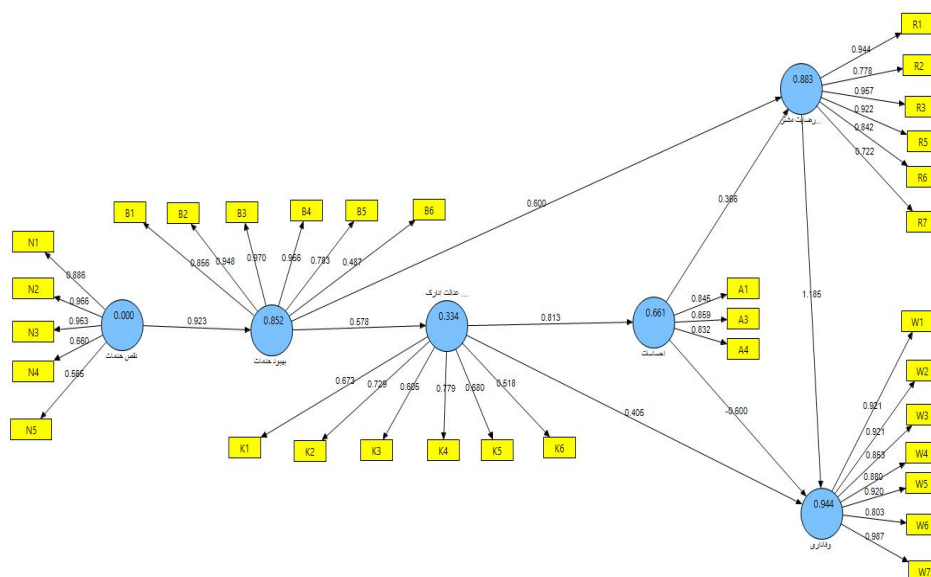
همان طور که قبلاً اشاره شد در این پژوهش از نرم افزار Smart-Pls2 جهت بررسی و اثبات آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌گردد، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. در نمودار (۷) مدل ساختاری تحقیق به همراه (T-Value) نشان داده شده است. ضرایب معناداری Z مربوط به مسیرهای مدل تحقیق در جدول (۱۱) نمایش داده شده است. با توجه به جدول (۱۱) می‌توان این گونه اظهار نظر کرد، در مسیرهایی که مقدار ضریب (T) بیشتر از ۱/۹۶ است معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مسیر را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد و کمتر از آن عدم تناسب مسیر با هدفش پژوهش را نشان می‌دهد.

1. Goodness of fit index
2. Partial Least Squares Smart
3. Watzels et al

جدول ۱۱. مقادیر معناداری Z مقادیر (t-values)		
ردیف	مسیر	T
۱	نقص خدمات بر بهبود خدمات مشتریان تأثیر معناداری دارد.	۵/۱۶۸
۲	بهبود خدمات بر عدالت ادراک شده مشتریان تأثیر معناداری دارد.	۴/۴۱۳
۳	بهبود خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.	۷/۹۰۶
۴	عدالت ادراک شده بر احساسات تأثیر معناداری دارد.	۶/۴۶۱
۵	عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.	۸/۷۷۱
۶	عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی احساسات مشتریان تأثیر معناداری دارد.	۰/۹۴
۷	احساسات ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی رضایتمندی مشتریان تأثیر معناداری دارد.	۰/۶۲
۸	بین بهبود خدمات بر رضایتمندی مشتریان با استفاده از نقش متغیر میانجی احساسات رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۱۲۲
۹	احساسات ادراک شده بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.	۵/۶۱۳
۱۰	احساسات ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.	۱/۲۸۱
۱۱	رضایت پس از بهبود بر وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد.	۹/۲۰۶



شکل ۲. الگو ترسیم شده همراه با مقادیر معناداری Z (t-value)



شکل ۳. الگوی ضرائب بار عاملی (مسیر)

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

فرضیه اول: بهبود خدمات بر رضایتمندی مشتریان با استفاده از نقش متغیر میانجی احساسات تأثیر مثبتی داشته است. ارائه خدمات بهینه از سمت یک شرکت نه تنها می‌تواند موجب جلب رضایتمندی در مشتریان شود بلکه می‌تواند با ایجاد احساسات مثبت در مشتری را ترغیب به استفاده مجدد از خدمات آن سازمان کند. ارائه خدماتی که برگرفته از نیاز و کمبود مشتری باشد در ارضای درونی فرد وفادار بسیار تعیین کننده می‌باشد. بنابراین با پژوهش‌های جامه شورانی و شیخی فر (۱۳۹۶) و حاج کریمی (۱۳۹۲) از حیث متغیر نهایی و وابسته رضایتمندی و وفاداری همسویی دارد.

فرضیه دوم: نتایج حاصل از انجام این پژوهش بیانگر میزان تأثیر گذاری نقص خدمات بر بهبود خدمات مشتریان است در واقع این فرضیه به خوبی بیان می‌کند که زمانی شرکت‌ها نسبت به نقصان‌های خدماتی خود آگاهی داشته باشند و سعی در رفع این مسأله کنند می‌توانند باعث جلب رضایتمندی مشتریان خود شوند در واقع خصوصیات شرکت و داشتن استعداد و ویژگی‌های مشخص تا حد زیادی بر توانایی شرکت در پیشبرد اهدافش کمک می‌کند و در این فرضیه شناخت شرکت در آگاهی از نقص خدماتی خود توانسته است باعث خدماتی مشتریان شود. با پژوهش صمدی و همکاران (۱۳۸۷) و جامه شورانی و شیخی فر (۱۳۹۶) در ارائه نارسایی و نقص خدمات همسویی دارد.

فرضیه سوم: نتایج حاصل از انجام این پژوهش بیانگر این امر است که بهبود خدمات توانسته است بر عدالت ادراک شده مشتری از خدمات تأثیرگذار باشد. این عدالت می‌تواند توزیعی، رویه ای و یا تعاملی باشد. لذا در

برخورد با ارباب رجوع و مشتریان باید آن را مدنظر قرارداد تا اصل مساوات رعایت گردد. بنابراین با تمام پژوهش‌های مطرح شده به جز حاج کریمی (۱۳۹۲) در وجه تمایز احیای خدمات همسویی دارند.

فرضیه چهارم: بهبود خدمات به معنای ارائه خدمات بهینه با توجه به نیاز مشتری جهت جلب رضایت مندی در مشتریان است که در این پژوهش رابطه بین این دو متغیر مثبت شده است. انطباق پذیری و انعطاف پذیری در برطرف کردن نیازهای مشتریان امری است حیاتی، لذا پاسخ‌های محیطی به یک خواسته می‌تواند روند مستمری در جریان حیات پیچیدگی‌های انسان حائز اهمیت باشد. بنابراین با تمام پژوهش‌های مطرح شده به جز حاج کریمی (۱۳۹۲) در وجه تمایز احیای حیات و بهبود آن همسویی دارند.

فرضیه پنجم: عدالت ادراک شده به معنای توقع مشتری از نوع خدمات ارائه شده و نظر او در مورد کیفیت ظاهری و مواد مورد است در نحوه ارائه کالا است که در صورتی که مطابق با میل و سلیقه مشتری باشد، می‌تواند بر احساسات مشتری تأثیر گذار باشد. از آن جا که عدالت را هرچیز درجای خودش معنا کرده‌اند، می‌توان اذعان داشت در تمام زمان‌ها و مکان‌ها اگر همه انسان‌ها و اشیاء درسجا خود قرار بگیرند و به این ادراک برسند، این مهم تحقق بیشتری می‌یابد. بنابراین با پژوهش‌های قولیوند و همکاران (۱۳۹۴)، حاج کریمی (۱۳۹۲)، کلاک دیکا (۲۰۱۷) در عدالت ادراک شده و تأثیر آن در احیا خدمات و رضایت‌مندی مشتریان همسویی دارند.

فرضیه ششم: عدالت ادراک شده می‌تواند در خصوص کالا یا خدمات خود را به صورت احساسات مثبت یا منفی بروز دهد در صورتی که مشتری نسبت به خدمات یا کالای دریافتی از شرکت یا سازمانی رضایت داشته باشد می‌توان به راحتی احساس رضایت را در او دید زیرا که این عامل باعث احساس وفاداری در او می‌شود و این امر تأثیر مثبتی در روند سازمانی شرکت دارد. با پژوهش‌های قولیوند و همکاران (۱۳۹۴)، حاج کریمی (۱۳۹۲)، کلاک دیکا (۲۰۱۷) در عدالت ادراک شده و تأثیر آن در احیا خدمات و رضایت‌مندی مشتریان همسویی دارند.

فرضیه هفتم: احساسات ادراک شده بر رضایت مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از انجام این پژوهش بیان گر این امر است که شرایط رقابتی که امروز بر بازار شرکت‌ها حاکم است توانسته باعث به وجود آمدن رقبای قوی و بزرگی شود در صورتی که مشتری از خدمات ارائه شده راضی باشد مجدداً تصمیم به خرید یا استفاده از خدمات یک شرکت می‌کن که این خود بیانگر ایجاد وفاداری در فرد است در غیر این صورت به سازمان یا شرکت دیگری رجوع می‌کند در این پژوهش عدالت ادراک شده تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان داشته است. باهیچ یک از پژوهش‌های مطرح شده در وجه تمایز احساسات ادراک شده همسویی ندارد.

فرضیه هشتم: نتایج این پژوهش به خوبی بیانگر این امر است که عدالت ادراک شده توانسته است بر احساسات مشتریان تأثیر گذار باشد و این امر با توجه به اینکه باعث شده احساسات مثبت در فرد ایجاد شود باعث ترغیب مشتریان به مراجعه مجدد و گرفتن خدمات بهینه از شرکت شده است که خود وفاداری را در مشتریان به همراه داشته است. با هیچ یک از پژوهش‌های مطرح شده دروجه تمایز احساسات ادراک شده همسویی ندارد.

فرضیه نهم: نتایج این پژوهش به خوبی بیانگر این امر است که عدالت ادراک شده توانسته است بر احساسات مشتریان تأثیر گذار باشد و این امر با توجه به اینکه باعث شده احساسات مثبت در فرد ایجاد شود باعث ترغیب مشتریان به مراجعه مجدد و گرفتن خدمات بهینه از شرکت شده است که خود وفاداری را در مشتریان به

همراه داشته است. با پژوهش‌های قولیوند و همکاران (۱۳۹۴)، حاج کریمی (۱۳۹۲)، کلادیکا (۲۰۱۷) در وجه عدالت ادراک شده و تاثیر آن در احیای خدمات و رضایت‌مندی مشتریان همسویی دارد.

فرضیهٔ دهم: احساسات ادراک شده به عنوان یک عامل مهم توانسته است بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار باشد و در این پژوهش رد شده است یعنی این که در این سازمان جای بحث و پژوهش مجدد در مورد این فرضیه وجود دارد. شناسایی حسی-تجربی عوامل موثر در ایجاد احساسات، دسته بندی نیازها و کمبودهای مشتریان، ایجاد سازوکارهای انگیزشی می‌تواند از احساسات افراد قدرت درک کننده ای بسازد و پیرو همین امر احساسات را برافروخته کند و به همین ترتیب به راه کارهای رضایتی و بهبودی منجر می‌شود. با هیچ یک از پژوهش‌های مطرح شده در وجه تمایز احساسات ادراک شده همسویی ندارد.

فرضیهٔ یازدهم: رضایت پس از بهبود از خدمات ارائه شده به طور مستقیم بر ایجاد وفاداری بر مشتریان تأثیر گذار است مشتریان راضی با مرور زمان به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند با توجه به نتیجه‌ای که در این پژوهش مشاهده می‌شود این مساله به خوبی نمایان است. با پژوهش کلاک دیکا (۲۰۱۷) در رضایت پس از خرید همسویی دارد.

پیشنهادات کاربردی

در راستای هرچه بهتر انجام دادن خدمات و ارضای مشتریان و با توجه به متغیرهای پژوهش در کارگاه مرکزی پالایشگاه چهارم عسلویه پیشنهاد می‌گردد سازو کارهای مدیریتی ذیل پیاده سازی شود:

(۱) شناسایی احساسات و عواطف مشتریان و برقراری روابطی نزدیک با آن‌ها به وسیله کارمندان کارگاه مرکزی پالایشگاه چهارم پارس جنوبی، چراکه براساس نتایج تحقیقات مشتریانی که احساس می‌کنند به آنان توجه شده و به احساسات و عواطف آنان احترام گذاشته می‌شود، ارتباط بهتری برقرار می‌کنند که این مسئله موجب افزایش وفاداری مشتریان به سازمان می‌شود (پیروی از الگوهای سلسله مراتب نیازهای مازلو، نظریه دو عاملی هرزبرگ و نیازهای قدرت آلدفر)

(۲) به کارگیری نیروی انسانی دارای تحصیلات بازاریابی در شرکت‌ها تا بتوانند با به کارگیری علم موجود روحیات مشتریان را بشناسند و براساس نیاز آن‌ها دست به علم بزنند (تخصصی سازی)

(۳) حفظ مشتریان و شرکت‌های صنعتی قدیمی

(۴) جذب مشتریان و شرکت‌های صنعتی جدید با ارائه خدمات کارگاهی (تولید کارگاهی و پیوسته)

(۵) بکارگیری کارمندان و مهندسان بر اساس نوع توانایی و شایستگی در شرکت خدماتی (مدیریت علمی تیلور)

(۶) ارائه خدمات بهینه به مشتریان و شرکت‌های صنعتی جهت جلب رضایت درونی افراد (برنامه ریزی خطی و غیر خطی)

(۷) ارائه خدمات و رونق تولید کالا و تجهیزات پالایشگاهی ایرانی با قیمت مناسب (تبعیت از الگوی اقتصاد مقاومتی)

(۸) شناسایی نیازها و خواسته‌ها، انتظارات مشتریان (شناسایی بازار هدف)

- ۹) ارائه خدمات مشتری محور جهت جلب رضایت مندی مشتریان (مدیریت ارتباط با مشتری CRM)
- ۱۰) ایجاد یک کانال ارتباطی میان کارمندان، مهندسان پالایشگاهی و مشتریان جهت ارائه نظرات خود در مورد نحوه عملکرد شرکت‌های صنعتی - خدماتی (فضای مجازی و اتوماسیون اداری داخلی)
- ۱۱) افزایش عدالت تعاملی در میان مشتریان از طریق ارائه خدمات بهینه و دریافت بازخور (با توجه به فرامین امام علی ع)
- ۱۲) ایجاد وفاداری به مشتری در مقابل خدمات ارائه شده در سازمان خود در مقابل شرکت‌های رقیب (استفاده از استراتژی رقابتی)
- ۱۳) کاهش نارسایی یا نقص در خدمات در زمان تحویل کالا یا پس از آن (استفاده از سیستم تولید به هنگام، نقطه سفارش، اندازه اقتصادی سفارش، تولید اقتصادی سفارش و بررسی‌های ممیزی و ادواری)
- ۱۴) ایجاد یک تصور ذهنی از شرکت و نحوه خدمت رسانی آن به مشتریان (شفافیت بوروکراسی)
- ۱۵) در اولویت قرار دادن نظرات مشتریان جهت بهتر سازی عملکرد شرکت (ترجیحات مشتری)
- ۱۶) اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان با استفاده از نظر سنجی از آنها (استفاده از مدل کانو)
- ۱۷) ارائه خدمات بهینه بگونه‌ای که موجب جلب رضایت مندی مشتریان شود و مانع از ایجاد بدخلقی و دزدگی آنها شود. (اعتمادسازمانی)
- ۱۸) ارائه خدمات پس از فروش و موجود و فراهم بودن فرد یا کالای ارائه کننده خدمات (کنترل پس از عمل)
- ۱۹) قابلیت دسترسی آسان مشتریان به مکان‌های ارائه دهنده خدمات پس از فروش (پراکنندگی جغرافیایی متناسب و چیدمان بر اساس خواسته‌های مشتریان و دانش جمعیت شناختی)
- ۲۰) بررسی تجربه شخصی مشتریان از نوع عملکرد شرکت و رفع نواقص آن (بازخور بدون واسطه)

محدودیت‌ها

۱. این تحقیق فقط از جامعه آماری مردان به عمل آمده است که با واحد کارگاهی بیشتر سروکار دارند.
۲. از آنجا که فهرست مشتریان وفادار (معیار کیفی) در پالایشگاه مورد بررسی وجود نداشت، کدگذاری پاسخ دهندگان و توزیع تصادفی پرسشنامه به شیوه همیشگی و عرف امکان پذیر نبود.
۳. داده‌ها این پژوهش صرفاً در ارتباط با ویژگی‌های پالایشگاه و منحصر به فرد بودن آن جمع آوری شده است، در نتیجه امکان این یافته‌ها به سایر پالایشگاه‌های کشور وجود ندارد و باید در زمینه با احتیاط عمل کرد.
۴. در این پژوهش استفاده از پرسش نامه، محدودیت‌هایی در کیفیت داده‌ها به وجود آورده است، چراکه فرصت توضیح، تفسیر و رسیدن به اشتراک معنا در مورد هر ویژگی برای پژوهش‌گران و پاسخ دهندگان وجود نداشت.

منابع

- جامه شورانی، رضا؛ شیخی فر، رضا. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین نارسایی در ارائه خدمات، احیا خدمات با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت‌های خدماتی حمل و نقل مسافر راه آهن شهر تهران)، سومین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی، چاپ هفتم، ص ۱۸۹-۲۱۰.
- حاجی کریمی، عباسعلی؛ حمیدی زاده، محمد رضا؛ منصوری، طیبه. (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل تاثیرات عدالت ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده، پژوهش نامه مدیریت تحول، چاپ پنجم، ص ۱۹۸-۱۴۷.
- صمدی، منصور؛ حاجی پور، بهمن. (۱۳۸۷). نارسایی در ارائه خدمات استراتژی احیای خدمات و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده، نشریه مدیریت بازرگانی دوره اول، شماره ۱ (علمی پژوهشی) ص ۷۱-۸۶.
- قرلیوند، زهرا؛ دهقانی قلعه، روح الله؛ موسوی، جمیله؛ نجفی زاده، نادره سادات. (۱۳۹۴). نقش واسطه‌ای اعتماد در رابطه بین عدالت ادراک شده از احیای خدماتی و بهبود رضایتمندی مشتری در شرکت مسافرتی پیک خورشید(اهواز) در سال ۹۳-۹۲، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، شرکت علمی پژوهشی و مشاوره‌ای آینده ساز، چاپ نهم، ص ۲۴۵-۲۷۵.
- Boushaf, I.I. (1997) "customer loyalty to one service worker should it be discover". international journal of research in marketing. 32, 79-91.
- Chebat J, C., & Slusarczk, W. (2005). "How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study". Journal of Business Research, 58(5), 664-673.
- Colak, u., kaya, I. (2017) "proiritization of renewable energy modle. A real case application for turkey". journal management marketing NO. 6 pp. 840- 853
- del Río-Lanza, A., B, Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses". Journal of Business Research, vol.62, No.8,pp.775,781.
- Eschofer, B., dayamontopoles , M. (2008) "valuation of urban industrial lard. and analay network process approach". european journal of operational researcher ,vol. 185,No.1,pp. 322-339.
- Ha, m., jang, s.s. (2009) "comperihensiv and configurable metrics for sapplier selection". international journal of production economic , vol.105, NO.2 ,pp. 510 -523.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2009). "Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality". International Journal of Hospitality Management, Vol 28, NO.3, pp. 319-327.
- Henseler. J., & Fassott. G. (2010). "Testing moderating effecting in PLS path model:An illustration of available procedure". Handbook of partial least square.Springer Berline.
- Ho, w., xu , x., dey , p. h. (2013) "strategic corpororate responsibility in the food chain". corporatte social responsi and environment management , Vol.18, No.5 ,pp. 306-316.
- Koo, j., h., hoo. (2012) "The inflance of service auality satisfaction and intention a gender segmination strategy". sport management reviw Vol.14, No.1,pp. 54 -63.
- Miller, v., s Bates G.p. (2007). "The termenal work limi is asimple re heat index for the production of workersin thermally stressful environments ann". Occup Hyg.Vol. 51,pp.553-

561.

Matila., petarson. (2004) "on the importance of complating handling design : a multi – level analysis of the impact in specifice complaint situation". journal of academy marketing science , Vol.38, No. 3, pp.256-287.

Wetzels. M., Odekerken-Schroder. G., & Van oppen. C. (2009). "Using PLS path modeling for assising hierarchical constractmodels: Guideline and empirical illustration". MIS Quartely, 33 (1), 177-195.

The Impact of Workshop Service Failure on Customer Satisfaction and the Mediating Effect of Perceived Justice and Emotions on Client Loyalty (Case Study: Central Workshop of Fourth South Pars Refinery - Assaluyeh)

Mohammad Dehghani, MSc in Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Sepideh Khooshab, MSc in Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Pouria Farahgol, MSc in Industrial Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

Mohammad Hosein Asia¹, MSc in Industrial Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran

Abstract

Purpose: Given that many service companies are operating today, all of them aim to attract customers by creating a sense of satisfaction and loyalty in them. One of the ways that can be considered as a solution is to improve the provision of services and fix the defects in the types of services that is directly related to customer loyalty.

Methodology: The statistical population of this study consisted of an unlimited number of applicants. Through Cochran formula, 384 customers and representatives of industrial companies subject to central workshop services were selected as the sample. The validity of the researcher-made questionnaire used to collect the data was confirmed by 15 maintenance engineers.

Results: The findings of the study show that there are various significant effects: defective service on service improvement, service improvement on perceived justice and satisfaction, perceived justice on emotions, loyalty and satisfaction, and perceived emotions and improved satisfaction on loyalty with the mediating effect of satisfaction. However, perceived emotions were found not to have a significant effect on loyalty.

Conclusion: The results of this study provide a valuable scientific resource for marketing companies and industrial services.

Keywords: Failure and Improvement of Services, Customer Satisfaction, Client Loyalty, Perceived Justice, Emotions

1. Corresponding author (asia.amin66@gmail.com)